

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Di era globalisasi perkembangan teknologi komunikasi di Indonesia saat ini mengalami kemajuan yang sangat pesat, di lihat dari banyaknya pengguna *Smartphone* yang terus meningkat jumlahnya. Saat ini *smartphone* tidak lagi dianggap sebagai barang mewah melainkan sebagai kebutuhan dasar semua individu. Seiring dengan perkembangan zaman dan gaya hidup masyarakat modern, masyarakat kita sangat haus akan *browsing, chatting, sosmed, bermain game, mendengarkan musik, memutar video, dan juga untuk bekerjaonline shop dan belajar*. Bahkan semua kebutuhan yang kita akan cari sudah ada di *smartphone* yang kita genggam saat ini. Internet juga saat ini sudah menjadi kebutuhan pokok setiap individu. Karena dengan adanya internet kita bisa mencari banyak informasi baik dibidang bisnis, politik, ekonomi dan bersosialisasi.

Munculnya permintaan masyarakat tersebut membuat permintaan *smartphone* meningkat sangat pesat. Dengan demikian meningkatnya kebutuhan dan permintaan masyarakat terhadap *smartphone* menarik minat perusahaan-perusahaan di Indonesia, maupun perusahaan asing. Berlomba memenuhi permintaan konsumen, karena tentunya banyak perusahaan yang tidak mau melewatkan kesempatan ini untuk mengambil keuntungan yang bisa dibilang tidak sedikit. Karena itu setiap perusahaan akan bersaing secara kompetitif

dalamhal menciptakan dan menawarkan,jenis produk baru dengan inovasi yang berbeda (Kotler dan Keller, 2009).

Brand Loyalty menurut Schiffman dan Kanuk (2004: 227) merupakan referensi konsumen secara konsisten untuk melakukan pembelian pada merek yang sama pada produk yang spesifik atau kategori pelayanan tertentu. Loyalitas merupakan suatu kondisi dimana konsumen memiliki sifat yang positif terhadap merek, memiliki komitmen terhadap merek, dan memiliki kecenderungan untuk meneruskan pembeliannya dimasa yang akan datang. Dengan begitu tentu saja ini dapat memberikan keuntungan yang besar terhadap perusahaan terutama jika loyalitas ini bersifat jangka panjang dan kumulatif. Semakin lama loyalitas konsumen terhadap merek *smartphone* tersebut semakin bernilai tinggi dipasaran.

Keputusan pembelian menurut Kotler & Keller (2016:177) “mendefinisikan bahwa keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka”. Dapat dikatakan bahwa keputusan pembelian merupakan tahap akhir dimana konsumen akan membeli atau tidak setiap alternatif yang ada untuk memenuhi kebutuhannya. Pada penelitian yang dilakukan oleh (Sari *et al*, 2015) menjelaskan dalam melakukan keputusan pembelian *smartphone* ada beberapa hal yang harus di pertimbangkan salah satunya adalah *Brand image*, karena untuk menciptakan merek yang kuat perusahaan harus membangun citra merek yang positif kepada konsumen akan memicu konsumen untuk melakukan keputusan pembelian (Adiwidjaja *et al*

2017) dalam penelitiannya dijelaskan bahwa *Brand image* dan *Brand Trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian terdahulu, maka variabel yang akan diteliti kali ini berkaitan dengan keputusan pembelian ialah *Brand Loyalty*, *Brand image*, *Brand Trust* dan *Brand reputation*.

Shimp (2003) menyatakan bahwa citra merek (*Brand Image*) sebagai bentuk asosiasi yang ada dibenak konsumen terhadap suatu merek (Meiliani & Augusty, 2015). *Brand image* merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk berdasarkan pengalaman masalah terhadap merek tersebut (Pratama *et al*, 2017). Setiap merek memiliki identitas berupa ciri khas yang membedakan antara merek yang satu dengan lainnya (pesaing). Semakin baik citra dari suatu merek akan semakin tinggi pula nilai dari merek produk tersebut, sehingga memberikan pengaruh terhadap meningkatnya jumlah pembelian atas suatu produk.

Reputasi merek (*Brand reputation*) yaitu suatu konsep yang berhubungan dengan citra dan penilaian pada masalah terhadap kualitas suatu produk yang berasal dari kinerja perusahaan. Ketika perusahaan memiliki kinerja yang baik dalam membuat produk *smartphone* maka konsumen akan melihat perkembangan reputasi merek tersebut. Pendapat yang dikemukakan oleh (Shah Alam dan Yasin, 2010) baik buruknya suatu reputasi produk dapat dipengaruhi oleh pengalaman masalah pelanggan, rekomendasi seseorang, pemberitaan media dan public relations yang dimiliki perusahaan. Jadi disimpulkan reputasi merek sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian dikarenakan ketika merek

tersebut dinyatakan baik dipasaran banyak konsumen yang akan membeli merek *Smartphone* tersebut.

Kepercayaan merek (*Brand Trust*) merupakan suatu yang dapat dipercaya dan diandalkan (Dawar & Pillutla 2000). *Brand Trust* sangat mempengaruhi minat beli konsumen *smartphone* Oppo, karena ketika konsumen sudah percaya kepada merek tersebut konsumen akan melakukan keputusan pembelian tanpa berfikir panjang dan membandingkan dengan merek yang lainnya.

Berkaitan dengan objek penelitian, *Smartphone Oppo* merupakan salah satu merek *Smartphone* yang saat ini populer di Indonesia. *Oppo* berasal dari negara Tiongkok, pertama masuk ke Indonesiapada tahun 2013 dengan sasaran pasarnya kalangan muda. Karena *Oppo* memiliki painer trend selfi dan fitur percantik wajah yang menamakan sebagai *elfie expert*. *Oppo* meluncurkan pertama kalinya ponsel dengan kamera depan 5 MP ditahun 2012 dan 16 MP ditahun 2016. Hingga saat ini *Oppo* terus berupaya berinovasi dan tetap terus mengikuti perkembangan zaman sehingga saat ini bisa menyaingi pasar *smartphone* premium, *Oppo* juga memiliki spesifikasi yang bagus dan ketahanan baterai yang berkapasitas besar. Berikut ini merupakan tingkat Perbandingan Penjualan *Smartphone Oppo* dan *Xiomi*.

Tabel 1.1
Tingkat Pebandingan Penjualan *Smartphone* Oppo dan Xiaomi
Tahun 2017-2018

Brand	Penjualan	
	2017 (%)	2018 (%)
Oppo	26%	20%
Xiomi	2%	22%

Source: www.CounterpointResearchMarketMonitorQ22018.com

Berdasarkan tabel 1.1 diatas diketahui bahwa data tingkat Perbandingan penjualan *Smartphone* Oppo dan Xiaomi pertahun, menunjukkan bahwa puncak kepopuleran *Smartphone* Oppo pada tahun 2017 dengan pangsa pasar sebesar 26%. setelah itu memasuki tahun 2018 *Smartphone* Oppo hanya memiliki pangsa pasar 20%. Dan penjualan Xiaomi terendah di tahun 2017 dengan pangsa pasar 2%, Namun puncak kepopuleran Xiaomi ditahun 2018 dengan pangsa pasar 22% mengalami kenaikan sangat tinggi dan mengalahkan *Smartphone* Oppo di tahun 2018. hal ini menunjukkan bahwa *Smartphone* Oppo mengalami penurunan ditahun 2018 *Smartphone* Oppo kehilangan pangsa pasar 6%. Data tersebut menunjukkan bahwa konsumen di indonesia tertarik untuk melakukan pembelian *Smartphone* Xiaomi sehingga penjualan *Smartphone* Oppo mengalami penurunan.

Produsen *Smartphone* saling berebut konsumen salah satunya di daerah potensial seperti Semarang Jawa Tengah Khususnya para mahasiswa. Mereka adalah segmen masyarakat yang menjadikan handphone sebagai sarana kebutuhan sehari-hari untuk mendapatkan informasi dan melakukan komunikasi. Mahasiswa di perguruan tinggi swasta Semarang juga sering berganti-ganti tipe dan merek

handphone sebagai kebutuhan gaya hidup mereka. Sehingga mahasiswa dianggap sering melakukan keputusan pembelian

Namun, berdasarkan penelitian pra survai dengan 10 responden di PTS Semarang yang masih menggunakan *Smartphone* Oppo dan yang telah beralih menggunakan Smartphone Merek yang lain. Di karenakan Smartphone yang lain relatif lebih murah harganya dibandingkan *Smartphone Oppo*. Berdasarkan fenomena diatas, untuk mengetahui variabel-variabel yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian Smartphone *Oppo*. Maka dalam penelitian ini ditarik sebuah judul “PENGARUH BRAND IMAGE, *BRAND TRUST* DAN *BRAND REPUTATION* TERHADAP *BRAND LOYALTY* MELALUI KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE *OPPO* (Studi Kasus Pada Pengguna *Smartphone* Oppo di PTS Semarang)”.

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana menaikkan penjualan berbasis *Brand image* terhadap Keputusan Pembelian?
2. Bagaiman menaikkan penjualan berbasis *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian?
3. Bagaimana menaikkan penjualan berbasis *Brand raputation* terhadap Keputusan Pembelian?
4. Bagaimana menaikkan penjualan berbasis *Brand image* terhadap *Brand Loyalty*?
5. Bagaimana menaikkan penjualan berbasis *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty*?

6. Bagaimana menaikkan penjualan berbasis *Brand reputation* terhadap *Brand Loyalty*?
7. Bagaimana menaikkan penjualan berbasis Keputusan Pembelian terhadap *Brand Loyalty*?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Brand image* terhadap *Brand Loyalty*.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty*.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Brand reputation* terhadap *Brand Loyalty*.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Brand image* terhadap keputusan pembelian.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Brand Trust* terhadap keputusan pembelian.
6. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Brand reputation* terhadap keputusan pembelian.
7. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand loyalty* terhadap keputusan pembelian.

1.4 Manfaat penelitian

1. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat pada penulis berupa pemahaman dan pengaplikasian ilmu pengetahuan yang diperoleh semasa kuliah didunia kerja maupun didunia bisnis.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini di harapkan dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dan referensi untuk menentukan strategi-strategi maupun kebijakan-kebijakan yang khususnya berkaitan dengan variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian seperti brand image, *Brand Trust* dan brand raputation.

3. Bagi Pihak Lain

Hasil penelitian ini diharapkan bisa dijadikan bahan referensi untuk penelitian mendatang, khususnya yang berkaitan dengan variabel yang mempengaruhi Keputusan Pembelian seperti *Brand Image*, *Brand Trust* dan *Brand Reputation*.